



PROJEKT ZUVERSICHT

Projekt Zuversicht



Positive Insights & Aktionen für eine Stärkung
von Demokratie, Medien und Marken.

Multiple Krisen, Stimmungs- und Vertrauensstief, zahlreiche Herausforderungen...

...es war schon mal entspannter in Deutschland und der Welt.

Genug mit lamentieren
und Schwarzmalerei.
Alle können einen Beitrag
leisten zum Aufbruch.

WIR HABEN DAS PROJEKT
ZUVERSICHT **GESTARTET.**

**lönneker
& imdahl**
rheingold salon

use
the news

**INITIATIVE
ACHTZEHN**
FÜR SOZ. &
SUSTAINABLE
MEDIA

Unsere Partner der Studie.



Verbände



Werbetreibende



Medienhäuser / Vermarkter



Hubert Burda Media



Projekt Zuversicht packt an Vorgehen:



Das stelle ich vor

Hier sind wir gerade!

Projekt Zuversicht



Ergebnisse der Studie

Rahmenbedingungen der Studie.



Ost & West im Projekt:

- Team aus Forschenden aus Ost- und Westdeutschland und unterschiedlichen Altersgruppen.
- Ziel war es, möglichst viele Perspektiven zu integrieren.

Studiendesign:

Tiefenpsychologische Untersuchung basierend auf 87 Tiefeninterviews.

- **40** rheingoldsalonInterviews mit Medienkonsument:innen aus Ost und West.
- **15** rheingoldsalonInterviews mit Jugendlichen aus Ost und West

Repräsentative Untersuchung

- **2000** Befragte davon 1000 Ost | 1000 West
in Kooperation mit



- **20** rheingoldsalonInterviews mit Journalist:innen aus Ost und West
- **12** rheingoldsalonInterviews mit Expert:innen aus Politik und Wirtschaft

2023: Was wir aus veröffentlichten Studien bereits wissen –
und was wir im zeitlichen Vergleich sehen:

Jeder vierte Deutsche lehnte etablierte Medien ab.
Damit einher geht eine geringe Zukunfts-Zuversicht*

64 % der Deutschen gaben an, sich von System und Politik allein gelassen zu fühlen.

71% der Deutschen stimmten dem Satz zu: „Wir fahren Deutschland an die Wand, wenn wir so weiter machen – aber in den Medien ist das zu wenig Thema.“

2025: Die meisten sehen schwarz für das Land.

67 % der Deutschen

➤ geben an, sich von System und Politik alleine gelassen zu fühlen!

78 % der Deutschen

➤ sagen, dass wir Deutschland an die Wand fahren, wenn wir so weitermachen wie bisher.

Die meisten sehen schwarz für das Land.

➤ ***„Ich fühle mich so gelähmt. Das System und die Politik treffen so viele Entscheidungen, die ich nicht nachvollziehen kann und die mich konkret in meiner Arbeit behindern – warum muss ich das am Ende ausbaden?“***

W | 28 | Westdeutschland | Negative Einstellung

➤ ***„Aktuell bin ich noch froh, dass unsere Gesetze die Idioten noch abhalten können, nicht wie in den USA, wo ein Mann so viel Unheil anrichten kann. Aber da weiß ich auch oft nicht mehr weiter. Wie soll ich das meinen Kindern erklären, was da abgeht? Und so richtig was unternehmen tun wir auch nicht.“***

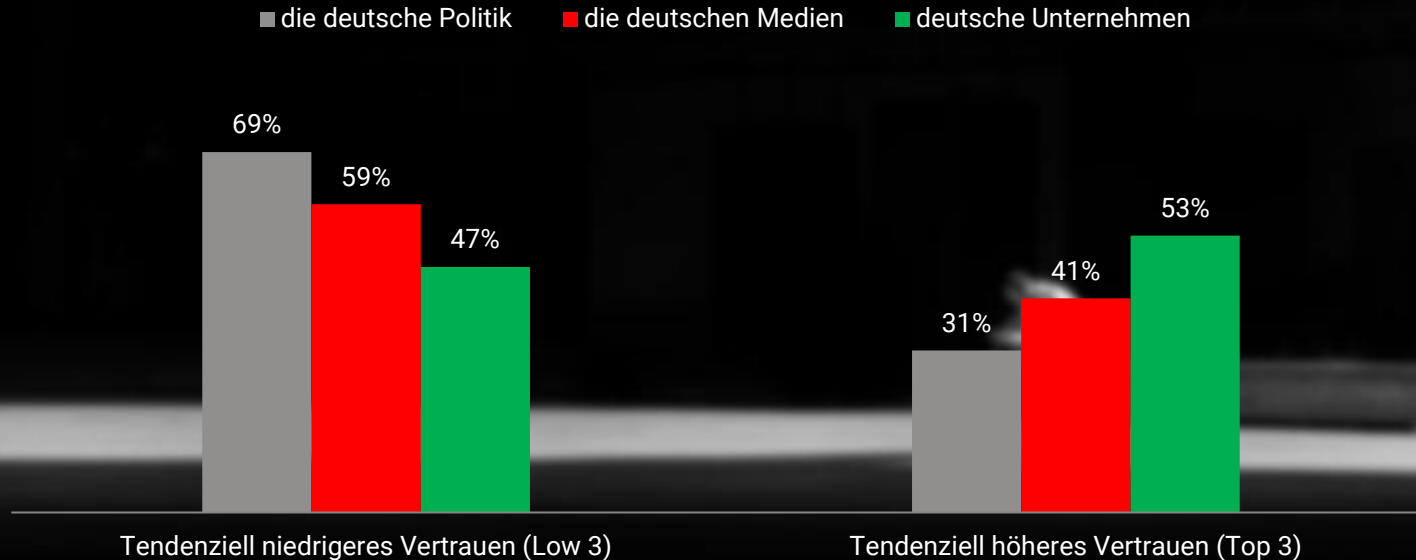
W | 47 | Ostdeutschland | Positive Einstellung

Auch das Vertrauen in Politik, Medien und Unternehmen ist gering.



- Besonders wenig Vertrauen erhält die Politik – hier wählen fast 70 % in Gesamtdeutschland niedriges Vertrauen.
- Die Medien kommen insgesamt etwas besser weg, wobei auch hier fast 60 % niedriges Vertrauen angeben.
- Am besten werden die Unternehmen bewertet, wenn auch nicht wirklich gut – die Werte sind ausgeglichen.

Wie hoch ist ihr Vertrauen in ...

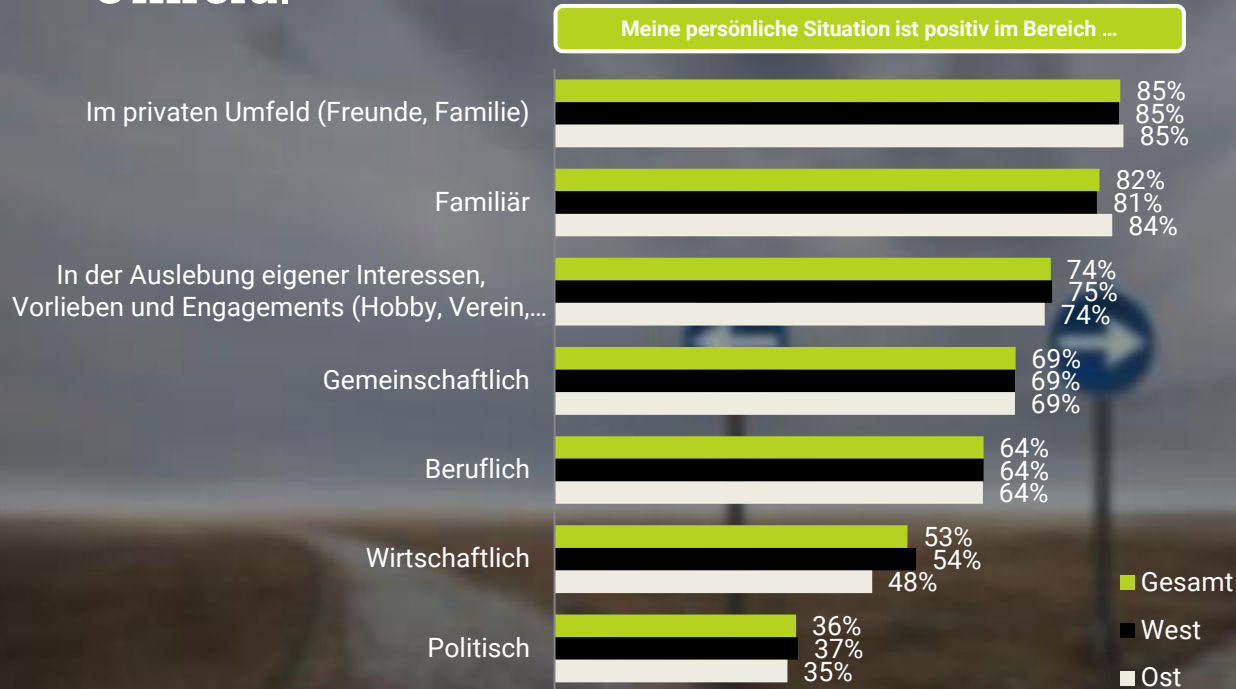


F8: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in... ?

Skala von 1 = Sehr wenig Vertrauen bis 6 = Sehr viel Vertrauen | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet) | West: n = 1000 | Ost: n = 1000

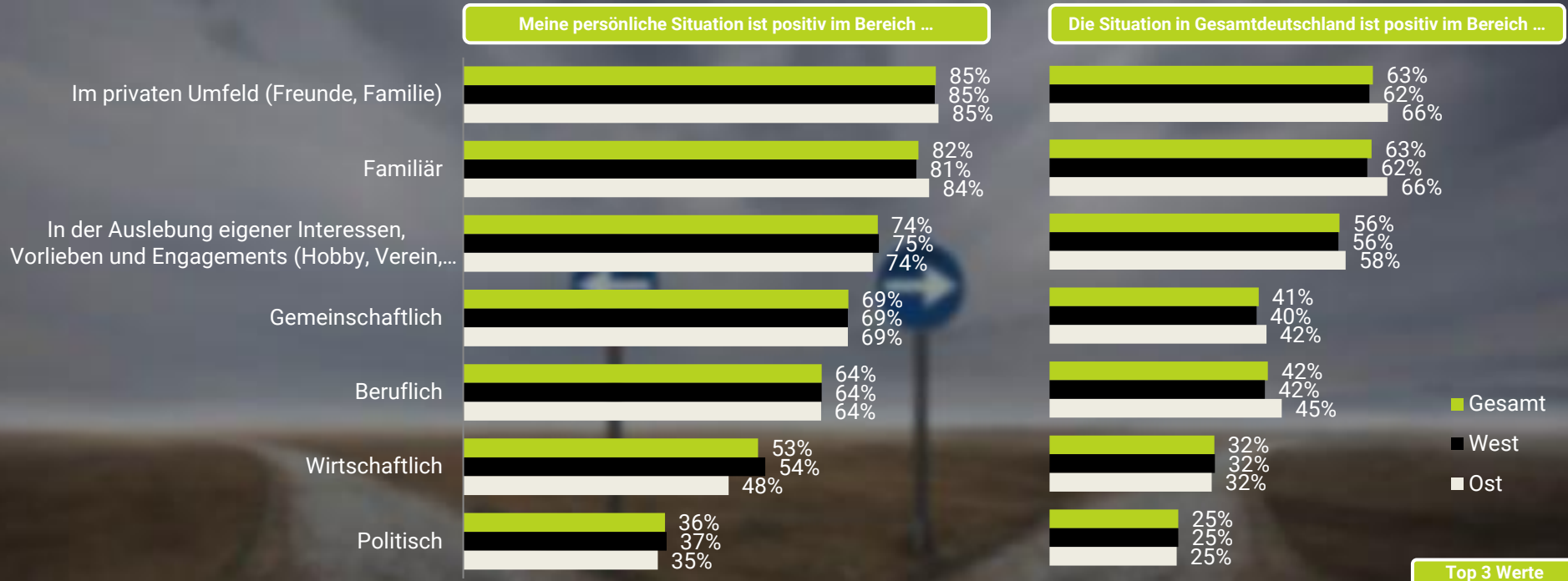
Auffällig I: das private Umfeld wird deutlich besser beurteilt als die persönliche Situation im politisch-wirtschaftlichen Umfeld.



Top 3 Werte

F4: Wie erleben Sie Ihre persönliche Situation in den folgenden Bereichen?
 Skala von 1 = Sehr negativ bis 6 = Sehr positiv | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6
 Basis: Gesamt: n = 2000 | West: n = 1000 | Ost: n = 1000

Auffällig II: die Einschätzung zum Stand des Landes ist stets negativer als die persönliche Lage.

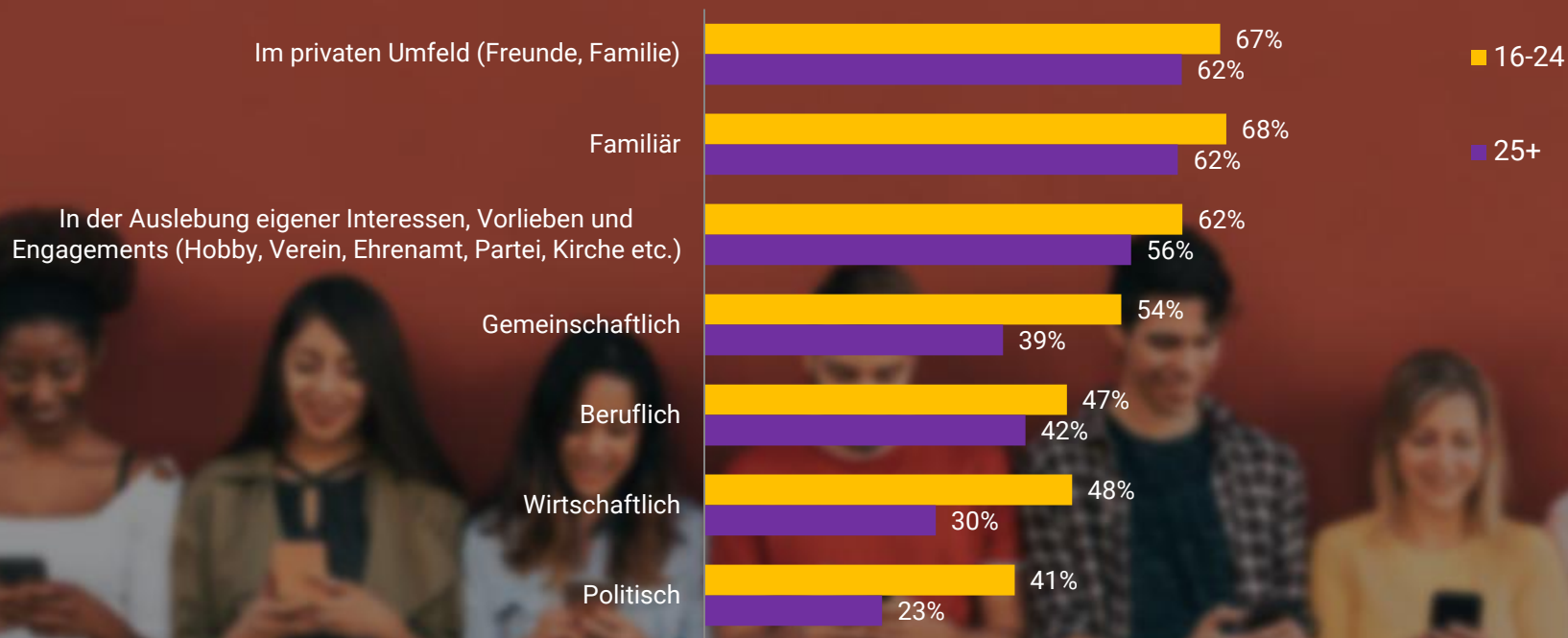


Top 3 Werte

F4: Wie erleben Sie Ihre persönliche Situation in den folgenden Bereichen?
 F6: Wie erleben Sie die Situation aller Menschen in Deutschland insgesamt in den folgenden Bereichen?
 Skala von 1 = Sehr negativ bis 6 = Sehr positiv | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6
 Basis: Gesamt: n = 2000 | West: n = 1000 | Ost: n = 1000



Die Ansichten der Gen Z in Bezug auf Deutschland sind **kritisch**, jedoch stets etwas positiver als die der Älteren.



Top 3 Werte

F6: Wie erleben Sie die Situation aller Menschen in Deutschland insgesamt in den folgenden Bereichen?

Skala von 1 = Sehr negativ bis 6 = Sehr positiv | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

Auch ihr Vertrauen in Politik, Medien und Unternehmen ist etwas höher.

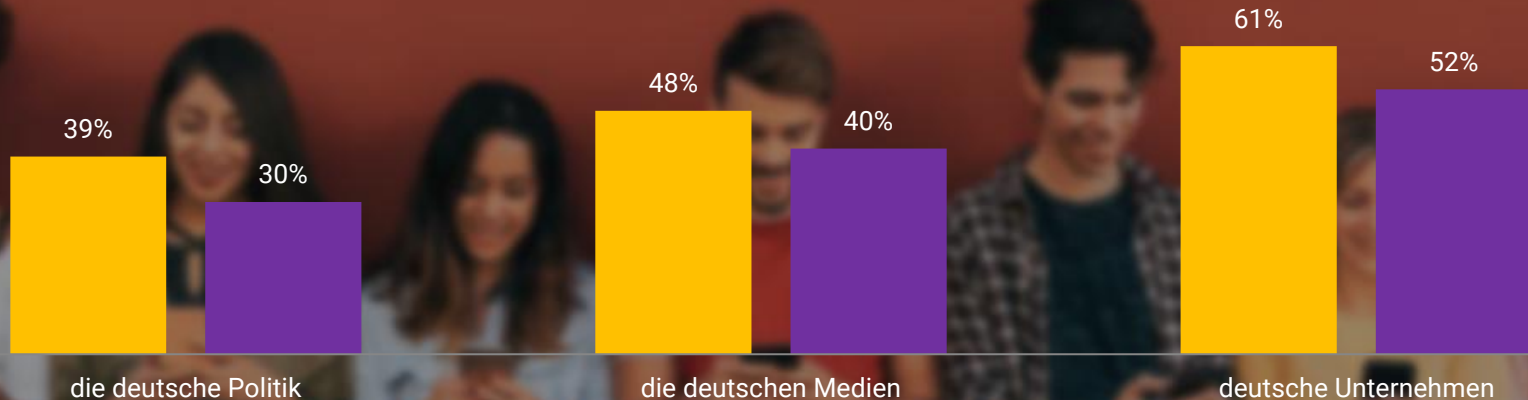


- Besonders die Politik schneidet bei den 16-24-jährigen besser ab als bei den Älteren – 9 % mehr geben ein tendenziell hohes Vertrauen an.
- Auch die Medien (8% mehr) und Unternehmen (9% mehr) schneiden leicht besser ab.

Wie hoch ist ihr Vertrauen in ...

■ 16-24

■ 25+



Top 3 Werte

F8: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in... ?

Skala von 1 = Sehr wenig Vertrauen bis 6 = Sehr viel Vertrauen | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

Menschen, die tendenziell zuversichtlicher sind, ziehen diese Einstellung v.a. aus der Familie, dem privaten Umfeld und sich selbst.

Wirtschaft, Politik, Medien und Unternehmen sind selten Grund für Zuversicht.



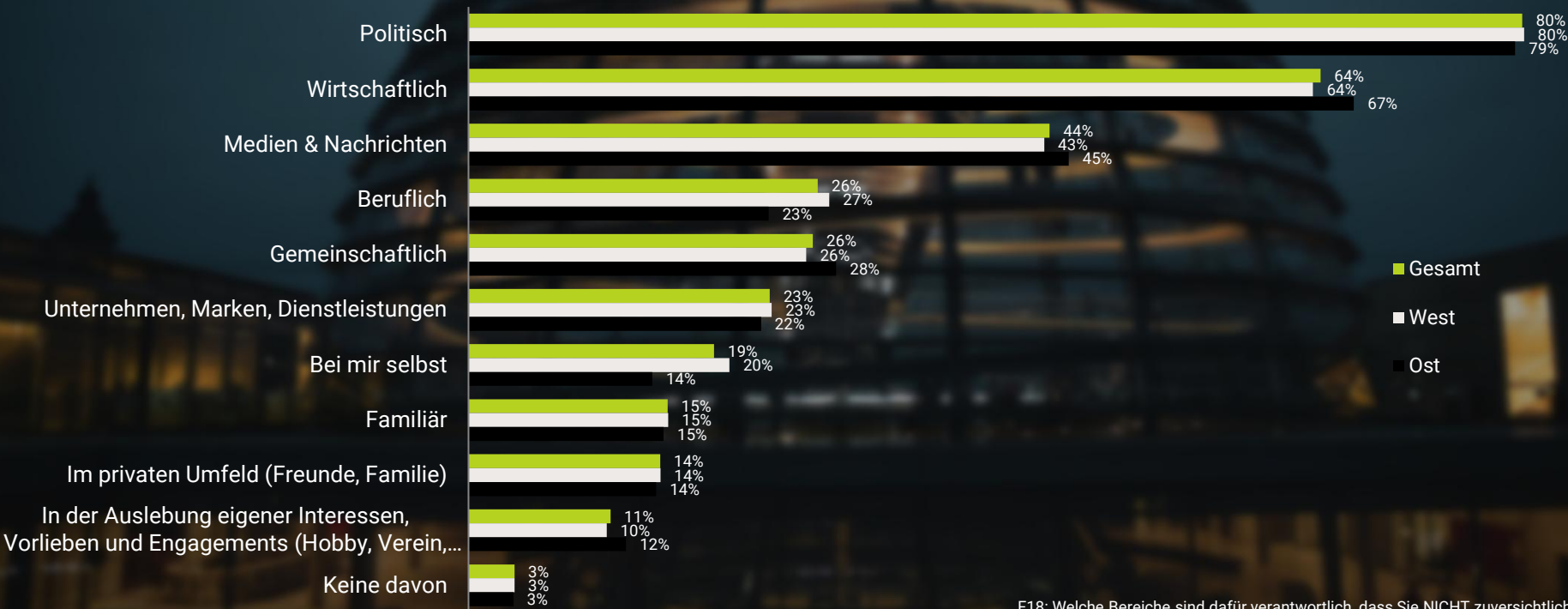
F17: Welche Bereiche sind dafür verantwortlich, dass Sie zuversichtlich sind?
Mehrfachauswahl

Basis: Zuversichtliche (F15 = 4-6): n = 1298 (gewichtet) | West: n = 653 | Ost: n = 645

Menschen mit tendenziell wenig Zuversicht begründen dies v.a. mit Politik und Wirtschaft.



- 80 % der Nicht-Zuversichtlichen geben der Politik die Schuld – die Wirtschaft steht bei 64 %.
- Wo knapp die Hälfte die Medien & Nachrichten mitverantwortlich machen ...
- ... sind die eigene Person oder das eigene Umfeld selten ein Grund für fehlende Zuversicht.



F18: Welche Bereiche sind dafür verantwortlich, dass Sie NICHT zuversichtlich sind?

Mehrfachauswahl

Basis: Nicht-Zuversichtliche (F15 = 1-3): n = 702 (gewichtet) | West: n = 347 | Ost: n = 355

Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

So schlecht geben viele Menschen ihre persönliche Lage nicht an,
ihr Umfeld kann sie zudem begeistern.

Das „Schlecht-Gehen“ scheint eher Ausdruck einer
seelischen Befindlichkeit zu sein!

Aber: Woher kommt dieses eigentümliche Schwarz-Sehen?

Verlust an Selbstwirksamkeit

Die Menschen haben nicht das
Gefühl, etwas bewirken zu
können!

Die Definition:

Zuversicht wird hier verstanden als Ausdruck von erlebter Selbstwirksamkeit, nach dem Konzept von Albert Bandura:

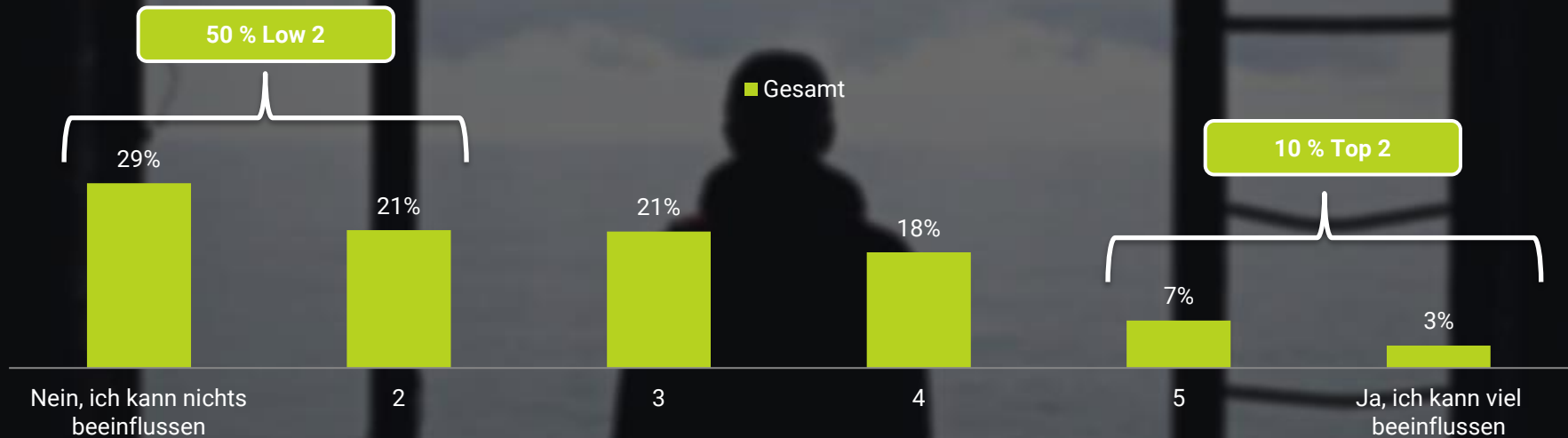
- *„Je höher die erlebte Selbstwirksamkeit, umso größer die Zuversicht, Herausforderungen zu meistern – und umgekehrt.“*

Die Menschen fühlen sich nicht wirkmächtig.



Auf sich alleine gestellt, fühlen sich die Menschen nicht mehr wirkmächtig. Nur 10 % glauben, dass sie etwas bewirken können. 50 % glauben es nicht.

Haben Sie das Gefühl, dass Sie in Deutschland etwas beeinflussen oder verändern können?



F10: Haben Sie das Gefühl, dass Sie in Deutschland etwas beeinflussen oder verändern können?

Skala von 1 = Nein, ich kann nichts beeinflussen bis 6 = Ja, ich kann viel beeinflussen | Low 2: Werte 1-2; Top 2: Werte 5-6

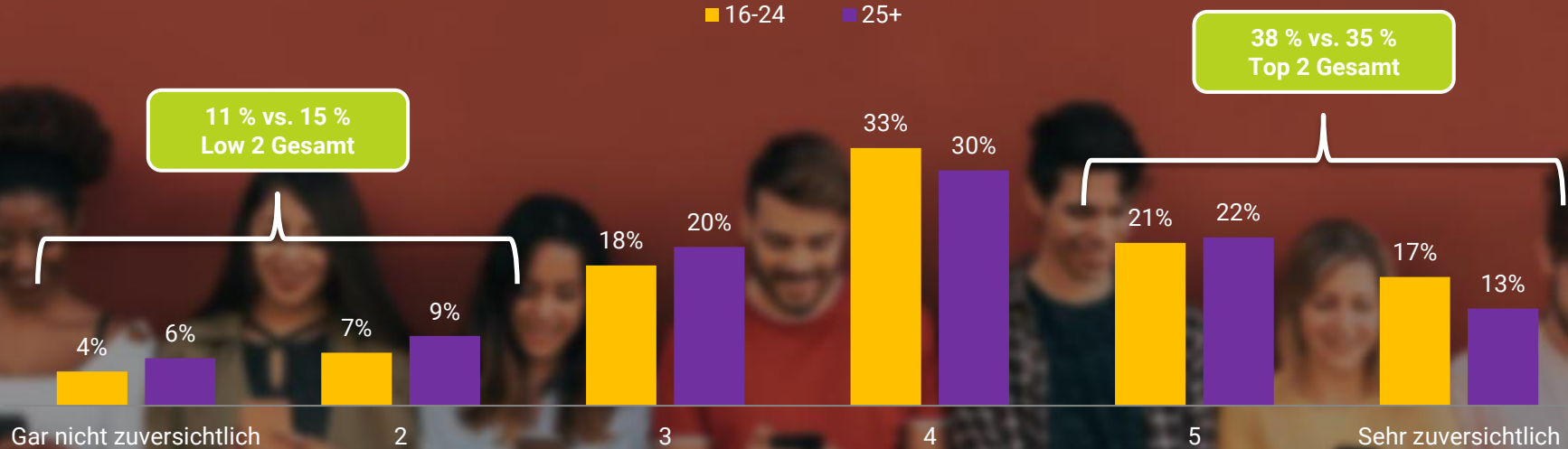
Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet) | West: n = 1000 | Ost: n = 1000

Die positive Sicht der Gen Z lässt sich beim Blick auf die Zuversicht nicht wiederfinden.



- Zwar ist die Gen Z tendenziell etwas zuversichtlicher als es die älteren sind ...
- ... allerdings unterscheiden sich die Werte nicht sehr stark: 38 % vs. 35 % Top 2 bzw. 11 % vs. 15 % Low 2.

Wie zuversichtlich würden Sie sich selbst beschreiben?



Die Menschen fühlen sich nicht wirkmächtig.



„Klar hätte ich Lust, mich auch politisch zu engagieren. Aber ich hab das Gefühl, das wäre wie ein 2. Job. Da hab ich gar keine Zeit zu.“

W | 28 | Ostdeutschland | Negative Einstellung



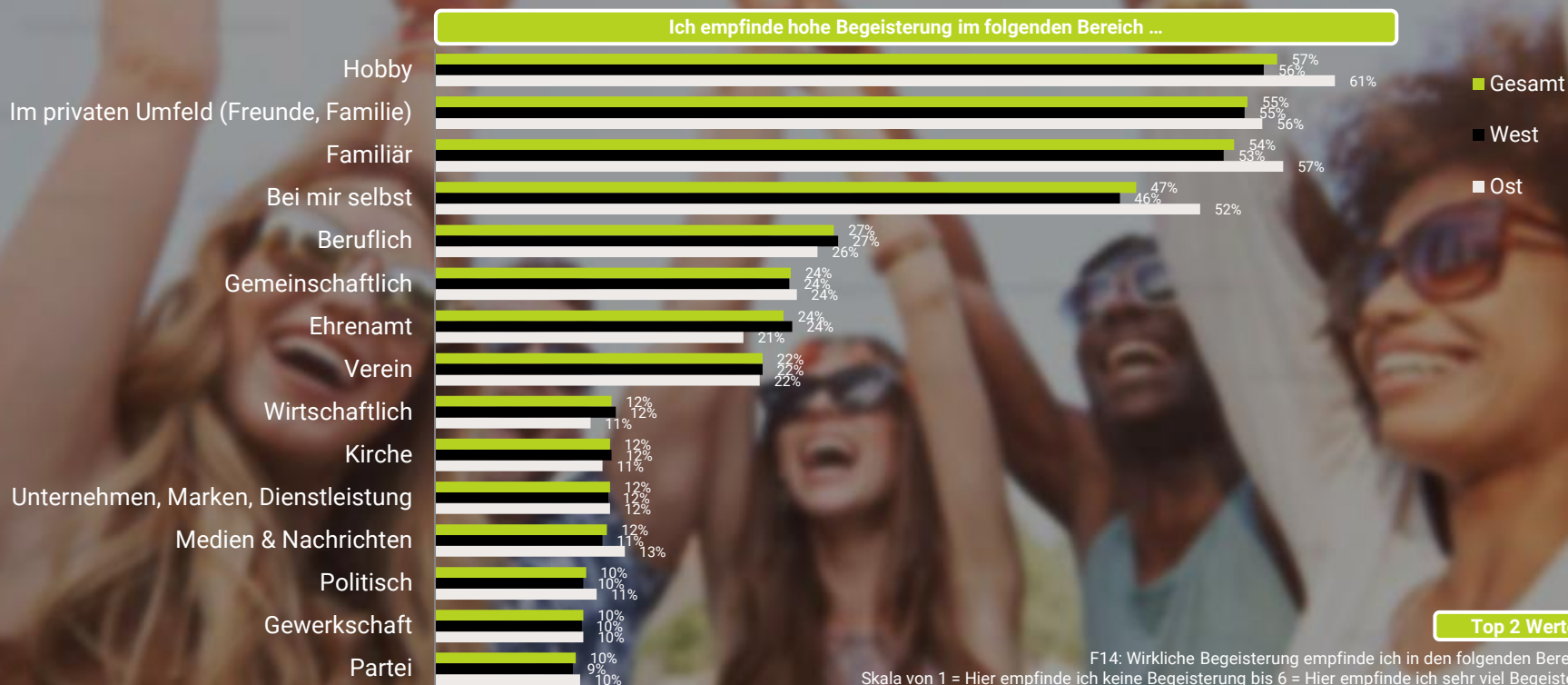
„Viele Leute haben das Gefühl, sie kommen zu nichts, weil sie Geld verdienen müssen. Das kommt ja irgendwoher. Viele wissen dann auch gar nicht, was mit der Arbeit eigentlich passiert, die sie da machen.“

M | 52 | Westdeutschland | Positive Einstellung

”

Konsequenzen zeigen sich darin, dass Begeisterung v.a. im privaten Umfeld gefunden wird.

- Hobby, das private Umfeld sowie familiär sind für jeweils mind. 50 % Bereiche, die für Begeisterung sorgen.
- Der Beruf sorgt nur bei ca. einem Viertel für Begeisterung (27 %), die Politik sogar nur bei 10 %.
- ‚Klassische‘ Orte der Gemeinschaft und Organisation wie Vereine, Kirchen, Gewerkschaft oder Partei schneiden ebenfalls schlecht ab – sie scheinen nicht mehr da zu sein, um Zuversicht zu verbreiten!



F14: Wirkliche Begeisterung empfinde ich in den folgenden Bereichen...
 Skala von 1 = Hier empfinde ich keine Begeisterung bis 6 = Hier empfinde ich sehr viel Begeisterung |
 Low 2: Werte 1-2; Top 2: Werte 5-6 | Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet) | West: n = 1000 | Ost: n = 1000

Wie kann Zuversicht
entstehen?



Die Befragten geben an, mehr Zuversicht zu gewinnen durch

- I. ... vermehrtes Auf- u. Ausbauen von Gemeinschaft und gesellschaftlichem Zusammenhalt ...
- II. ... um darüber gemeinsame Ziele zu erreichen & so das Gefühl der Wirksamkeit wiederherzustellen ...
- III. ... und die Menschen, auch abseits des Rationalen, begeistern zu können.

Die Menschen sind auf sich alleine gestellt.



Die Bindung der Einzelnen an die Gemeinschaft schwächt sich immer weiter ab.

- 48 % der Befragten haben tendenziell nicht das Gefühl, etwas zur Gesellschaft beizusteuern.
- 59 % der Befragten wünschen sich eine klare Rolle in der Gemeinschaft.

Top 3 Werte

Ausbauen von Gemeinschaft.



Um Zuversicht entstehen zu lassen, muss zunächst der Verlust der Gemeinschaft aufgefangen werden.

- Insgesamt wären 82 % zuversichtlicher, wenn sich die Gesellschaft gegen die großen Bedrohungen unserer Zeit vereinen würde.
- 87 % wären zuversichtlicher, wenn sich die Leute ernsthaft gegenseitig zuhören würden.

Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?
Skala von 1 = Stimme gar nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte von 1-3; Top 2: Werte von 4-6
Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet)

Ausbauen von Gemeinschaft.



» „ Wir haben eine neue Reitlehrerin, die eingeführt hat, dass wir uns einmal pro Woche im Stuhlkreis zusammensetzen und darüber sprechen, was uns gerade bewegt, positiv wie negativ. Darüber realisiert man plötzlich, dass andere die gleichen Probleme haben und man sich vielleicht helfen kann.“

W | 30 | Westdeutschland | Negative Einstellung

1. Die Menschen sind auf sich alleine gestellt.



Angst vor Konflikt ist auch ein Thema, welches die Gen Z besonders umtreibt – auch, wenn sie qua Familienstand (noch) nicht auf sich alleine gestellt sind.

➤ In den Tiefeninterviews berichten die meisten Jugendlichen davon, in einem **positiven Umfeld** aufzuwachsen. Sie

- fühlen sich insbesondere **von den eigenen Eltern** gehört und geschätzt,
- verspüren dadurch große **Sicherheit**
- und tragen diese **Harmonie** auch mit.

➤ Ihre größte Sorge besteht darin, dass diese Sicherheit und Harmonie gestört werden – **sei es durch Kritik, Trennung oder durch Krieg – 49 % fordern tendenziell, dass die Menschen kritischer miteinander umgehen sollen – 10 % weniger als die Älteren.**

Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

1. Die Menschen sind auf sich alleine gestellt.



Angst vor Konflikt ist auch ein Thema, welches die Gen Z besonders umtreibt – auch, wenn sie qua Familienstand (noch) nicht auf sich alleine gestellt sind.

➤ In den Tiefeninterviews berichten die meisten Jugendlichen davon, in einem **positiven Umfeld** aufzuwachsen. Sie

- fühlen sich insbesondere **von den eigenen Eltern** gehört und geschätzt,
- verspüren dadurch große **Sicherheit**
- und tragen diese **Harmonie** auch mit.

➤ Ihre größte Sorge besteht darin, dass diese Sicherheit und Harmonie gestört werden – **sei es durch Kritik, Trennung oder durch Krieg – 49 % fordern tendenziell, dass die Menschen kritischer miteinander umgehen sollen – 10 % weniger als die Älteren.**

Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?
Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6
Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

1. Die Menschen sind auf sich alleine gestellt.



Angst vor Konflikt ist auch ein Thema, welches die Gen Z besonders umtreibt – auch, wenn sie qua Familienstand (noch) nicht auf sich alleine gestellt sind.

➤ In den Tiefeninterviews berichten die meisten Jugendlichen davon, in einem **positiven Umfeld** aufzuwachsen. Sie

- fühlen sich insbesondere **von den eigenen Eltern** gehört und geschätzt,
- verspüren dadurch große **Sicherheit**
- und tragen diese **Harmonie** auch mit.

➤ Ihre größte Sorge besteht darin, dass diese Sicherheit und Harmonie gestört werden – **sei es durch Kritik, Trennung oder durch Krieg – 49 % fordern tendenziell, dass die Menschen kritischer miteinander umgehen sollen – 10 % weniger als die Älteren.**

Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

Das Erreichen gemeinsamer Ziele.



Über die Gemeinschaft können die Menschen eigene Wirksamkeit (zurück-) erlangen:

- 77 % wären zuversichtlicher, wenn sie zumindest im Kleinen etwas bewegen könnten.
- 65 % wären tendenziell zuversichtlicher, wenn sie das Gefühl hätten, etwas verändern zu können.
- 65 % wären zuversichtlicher, wenn sie gemeinsam mit anderen, Projekte verwirklichen könnten.

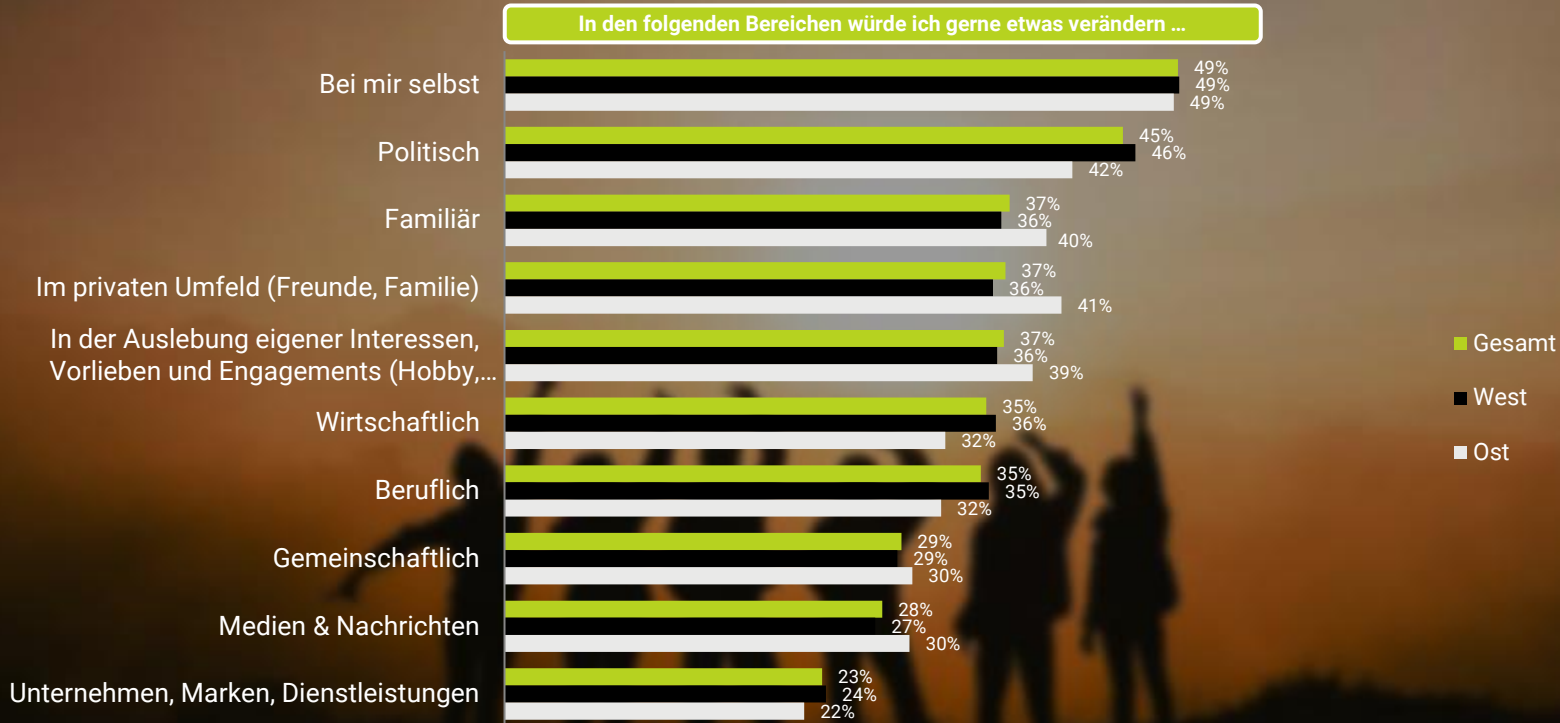
Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?
Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6
F21: Wie kann es gelingen, dass Sie im Alltag zuversichtlicher werden?
Skala von 1 = Wäre gar nicht wichtig bis 6 = Wäre sehr wichtig
Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet)

Das Erreichen gemeinsamer Ziele.



- Nach sich selbst, wollen die Menschen v.a. politisch etwas verändern können.
- Medien und Unternehmen will man tendenziell weniger beeinflussen oder verändern.



Top 2 Werte

F18: in welchen Bereichen wollen Sie etwas beeinflussen oder verändern können?

Skala von 1 = Hier möchte ich gar nichts beeinflussen bis 6 = Hier würde ich gerne viel beeinflussen | Low 3: Werte 1-3, Top 3: Werte 4-6

Basis: Gesamt: n = 2000 (gewichtet) | West: n = 1000 | Ost: n = 1000

2. Die Menschen fühlen sich nicht wirkmächtig.



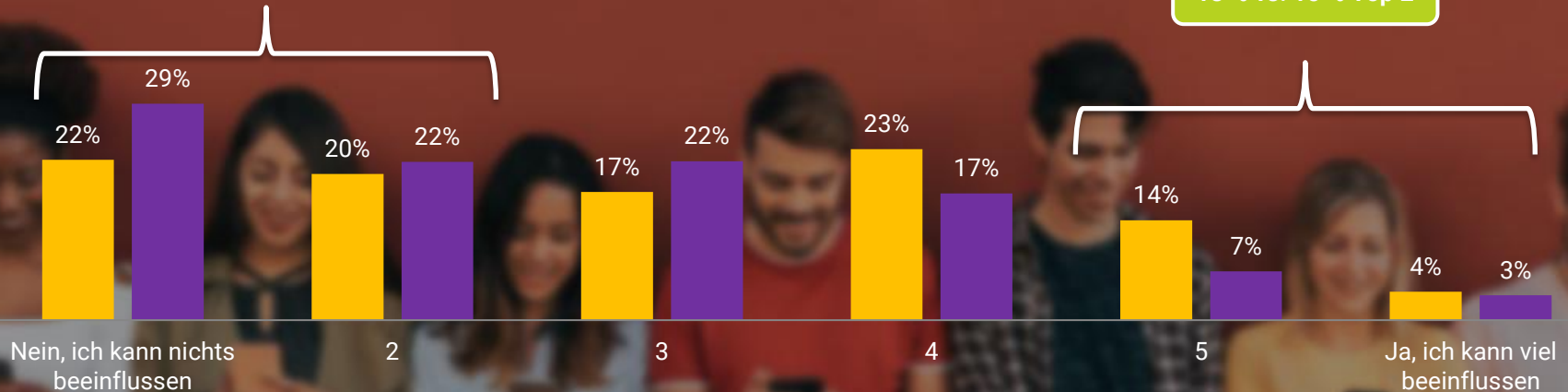
Die Gen Z fühlt sich tendenziell noch etwas wirkmächtiger als die Älteren.

Haben Sie das Gefühl, dass Sie in Deutschland etwas beeinflussen oder verändern können?

■ 16-24 ■ 25+

42 % vs. 51 % Low 2

18 % vs. 10 % Top 2



F10: Haben Sie das Gefühl, dass Sie in Deutschland etwas beeinflussen oder verändern können?

Skala von 1 = Nein, ich kann nichts beeinflussen bis 6 = Ja, ich kann viel beeinflussen | Low 2: Werte 1-2; Top 2: Werte 5-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

2. Die Menschen fühlen sich nicht wirkmächtig.



In den Tiefeninterviews zeigt sich jedoch, dass die Gen Z in Teilen gar nicht unbedingt etwas bewirken will.

➤ Auf Grund ihrer Sorge vor Konflikten, **wollen sie diese auch ein Stück weit vermeiden**, um so den Status Quo zu erhalten, sicher zu bleiben.

- Dies spiegelt sich auch in quantitativen Werten wider:
- 83 % der 25+ wären **zuversichtlicher, wenn sich die Gesellschaft gegen die Bedrohungen unserer Zeit vereinen würden** – bei den 16-24-jährigen sind es **nur 62 %**.
 - Stattdessen geben 50 % der 16-24-jährigen an, dass sie tendenziell zuversichtlicher wären, **wenn Ihnen jemand sagt, wo es langgeht**. Die Älteren sagen dies nur zu 28 %.

Top 3 Werte

F19: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 6 = Stimme voll und ganz zu | Low 3: Werte 1-3; Top 3: Werte 4-6

Basis: 16-24-jährige: n = 205 | 25 Jahre und älter: n = 1795

2. Die Menschen fühlen sich nicht wirkmächtig.



» *„Unser Klima wird immer schlechter, weil die Welt einen zu hohen CO2-Ausstoß hat. Aber Deutschland hat nur einen Anteil von 2% davon. Da müssen sich auch mal andere Länder drum kümmern.“*

M | 19 | Ostdeutschland | Negative Einstellung

» *„Als der Krieg in der Ukraine angefangen hat, da hatte ich schon ein mulmiges Gefühl, auch als die ersten Flüchtlingsschüler in meine Schule kamen. Ich versuche einfach nicht zu viel darüber nachzudenken, da kann ich als Einzelne ja nichts tun, sondern nur hoffen, dass mir nichts passiert.“*

W | 18 | Westdeutschland | Positive Einstellung

Projekt Zuversicht



Konkrete Ansätze aus dem Projekt Zuversicht

Konkrete Ansätze aus dem Projekt Zuversicht:

1.

**Handlungs-
empfehlungen**

2.

**Best Practices
Competence Center
Young Audiences
(CCYA) & Local
Solutions Monitor**

3.

**Verzahnung des
Projekts Zuversicht mit
verwandten Projekten
und Initiativen**

4.

**Phase 2 & 3 des
Projektes:

Die Ideathons**

1. Beispielhafte Handlungsempfehlungen



Journalismus

- **Lokale und regionale Medien** sind essentiell; sie schaffen die Basis für Zuversicht.
- **Zuhörender, konstruktiver Journalismus** fördert die Medienakzeptanz und unterstützt die Umsetzung von gemeinschaftlichen Zielen.

Unternehmen (Marketing & Kommunikation)

- **Kreative Konzepte für die Gemeinschaft** (Telekom, Brunch) und Kunden-Communities stärken Unternehmen und Marken.

2. Best Practices



Competence Center Young Audiences (CCYA) & Local Solutions Monitor

- Wie solche Konzepte aussehen können, zeigt das von #UseTheNews in Hamburg gestartete **Competence Center Young Audiences (CCYA)**.
- Eines der größeren Projekte: **Local Solution Monitor (LSM)**.

3. Verzahnung des Projekts Zuversicht mit verwandten Projekten und Initiativen



➤ Beispielhaft: **Initiative Staatsreform** um Julia Jäkel, Thomas de Maiziere, Peer Steinbrück und Andreas Vosskuhle

➤ Die **Vernetzung** mit weiteren Projekten & Initiativen ist erklärtes Ziel!

4. Phase 2 & 3 des Projektes: Ideathons



Ergebnisse der Studie fließen in einen Arbeitsauftrag an engagierte Vertreter und Vertreterinnen und den Nachwuchs in den Feldern Politik & Parteien, Medien & Nachrichten und Marken & Unternehmen

- Wie gewinnen die Menschen über eine **Neubelebung von Gemeinschaft**, über gemeinsame Ziele und Lösungskonzepte, ihre **Selbstwirksamkeit** zurück?
- Gefragt sind **unkonventionelle Ideen & Konzepte**, die Menschen aller Generationen begeistern und mobilisieren.

Wo wir gerade stehen:



Die Studie untersuchte die Vertrauenskrise und lieferte Erkenntnisse sowie Ansatzpunkte für Gegenstrategien.

In Ideathons und einem Kreativ-Wettbewerb werden innovative Konzepte für Marken, Journalismus und Politik entwickelt.

Die besten Ideen werden in einem Megathon gebündelt und zu einem Fahrplan für 2026 ausgearbeitet.

Die ausgewählten Projekte werden umgesetzt und sollen eine breite gesellschaftliche Bewegung anstoßen.

2024

2025

2026

Mai

November

Februar

März

1

Phase 1:
Studie
Zuversicht

2

Phase 2:
Ideathons und
Kreativwettbewerb

3

Phase 3:
Megathon

Die Ideathons:

Ideathon Politik & Parteien

27.11.2025

**Das Oktagon auf Zeche
Zollverein, Essen**

JETZT ANMELDEN



Ideathon Medien & Journalismus

1.12.2025

**Das Oktagon auf Zeche
Zollverein, Essen**

JETZT ANMELDEN



Ideathon Marken & Unternehmen

8.12.2025

Rheingold Salon, Köln

JETZT ANMELDEN



Mehr Informationen:



Projekt Zuversicht



Von der Studie ins Handeln –
Eine Bewegung in Gang setzen!

**lönneker
& imdahl**
rheingold salon

use
the news

**INITIATIVE
ACHTZEHN**
FÜR SAFC
SUSTAINABLE
MEDIA

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Manfred Kluge
Omnicom Media Group / Initiative18
manfred.kluge@omnicommediagroup.com



Meinolf Ellers
UseTheNews
meinolf@usethenews.info



Jens Lönneker
rheingold salon
T + 49 (0) 221 86 006 -21
H + 49 (0) 175 20 46 776
loenneker@rheingold-salon.de



Lukas Struwe
rheingold salon
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de

